



# **MODUL EKONOMI MIKRO**

## **TEORI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN KARDINAL**

**DOSEN:**

**Posma Sariguna Johnson Kennedy**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA  
SEMESTER GENAP 2015/2016**



**Universitas Kristen Indonesia  
Fakultas Ekonomi**

**SURAT TUGAS**

Nomor : 66-3/01/03/05.2016

Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia menugaskan bahwa :

Nama : Dr. Posma Sariguna Johnson Kennedy, S.T., S.E., M.Si., M.S.E.  
NIDN : 0331017403  
Program Studi : Manajemen S1  
Status : Dosen Tetap Yayasan UKI

Untuk membuat Modul Pembelajaran Ekonomi Mikro dengan judul "Teori Perilaku  
Konsumen : Pendekatan Kardinal" pada Semester Genap 2015/2016.

Demikianlah surat tugas ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 6 Mei 2016



Dr. Suzanna Josephine L. Tobing, S.E., M.S.  
NIDN : 0327105701

Tembusan :

- Yang bersangkutan
- Arsip

RENDAH HATI BERBAGI DAN PEDULI PROFESIONAL BERTANGGUNG JAWAB DISIPLIN

**MODUL**  
**KEGIATAN BELAJAR :**  
**TEORI PERILAKU KONSUMEN**  
**DENGAN PENDEKATAN KARDINAL**

**Kegiatan Belajar :**

- a. Judul : Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Kardinal
- b. Kemampuan : Mampu memahami dan menjelaskan konsep-konsep  
Akhir (KA) teoritis mengenai ekonomi mikro  
Sub Kemampuan : Mahasiswa memahami dan menguasai konsep:  
Akhir
  - Kepuasan konsumen
  - Fungsi Utility (U), *total utility*, *marginal utility*
  - Pendekatan secara kardinal
- c. Uraian Materi :

**A. Teori Kepuasan Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku dan aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan tersebut, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku manusia sangat kompleks sehingga sangat sulit digambarkan dengan kata-kata dan dalam memahaminya perlu abstraksi yang kuat.

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al. (1994 : 3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Mowen (1990 :5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Studi perilaku konsumen adalah

studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa). Swastha dan Handoko (1987:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomisalnya, termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Teori perilaku konsumen ini adalah teori yang mempelajari bagaimana manusia/konsumen itu memuaskan kebutuhannya dengan pembelian /pengunaan barang dan jasa.

Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (*maximation utility*). *Utility* adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.

## **B. Pendekatan Teori Tingkah Laku Konsumen**

Terdapat dua pendekatan terkait dengan perilaku konsumen, yaitu pendekatan kepuasan (*utility*) kardinal dan pendekatan kepuasan ordinal.

Dalam pendekatan kepuasan kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti penambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu.

Dalam pendekatan ordinal daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu barang yang dapat dibandingkan dengan barang lain.

### **C. Pendekatan Kardinal**

Pendekatan kepuasan kardinal memberikan penilaian bersifat subyektif akan pemuasan kebutuhan dari suatu barang, artinya tinggi rendahnya suatu barang tergantung sudut pandang subyek yang memberikan penilaian tersebut, yang biasanya berbeda penilai dengan orang lain. Penilaian ini secara subyektif dikuantifikasi oleh konsumen. Jadi pendekatan ini bertitik tolak pada anggapan bahwa *kepuasan* (atau *utility*) setiap konsumen dapat diukur secara kuantitatif.

Pendekatan ini merupakan gabungan dari beberapa pendapat para ahli ekonomi aliran subyektif dari Austria seperti: *Karl Menger*, *Hendrik Gossen*, *Yeavon*, dan *Leon Walras*. Menurut pendekatan ini daya guna dapat diukur dengan satuan uang atau util, dan tinggi rendahnya nilai atau daya guna bergantung kepada subyek yang menilai.

Pendekatan ini akan banyak didasari oleh suatu hukum dari tokoh terkenal, Gossen, yaitu hukum Gossen, dimana :

- Hukum Gossen I menyatakan bahwa jika kebutuhan seseorang dipenuhi terus-menerus maka kepuasannya akan semakin menurun.
- Hukum Gossen II menyatakan bahwa orang akan memenuhi berbagai kebutuhannya sampai mencapai intensitas yang sama. Intensitas yang sama itu ditunjukkan oleh rasio antara *marginal utility* dengan harga dari barang yang satu dengan rasio *marginal utility* dengan harga barang yang lain.

Beberapa istilah yang harus dipahami sebelum melangkah lebih jauh dalam memahami teori kepuasan konsumen :

- **Utility** /*utilitas/kepuasan/nilai guna* adalah kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi utilitas menunjukkan kepuasan relatif yang diperoleh seorang konsumen dari penggunaan berbagai komoditas
- **Total Utility** /*total utilitas/total kepuasan/total nilai guna* adalah kepuasan total dalam mengkonsumsi sejumlah barang dan jasa.
- **Marginal utility (MU)** /*utilitas marginal/tambahan kepuasan/tambahan nilai guna* adalah tambahan kepuasan yang diperoleh dalam menambah satu satuan barang/jasa yang dikonsumsi. Jadi utilitas marginal menunjukkan utilitas tambahan yang diperoleh dari suatu unit tambahan konsumsi dari suatu komoditas

#### **D. Hukum Utilitas Marjinal yang Semakin Menurun**

Keputusan ekonomi yang dilakukan konsumen sangat beragam, namun harus dapat dianalisa secara general dalam membentuk suatu teori. Karena itu dalam menganalisa teori ekonomi perlu dilakukan penyederhanaan-penyederhanaan dalam suatu ketentuan umum yang mengikat teori berupa asumsi-asumsi.

Dalam pendekatan teori tingkah laku konsumen melalui pendekatan kardinal terdapat

sejumlah asumsi yang mesti berlaku. Berikut beberapa asumsi dari pendekatan ini yang harus terpenuhi adalah:

- Kepuasan diukur dalam satuan uang/util, sehingga dapat dikuantifikasi.
- Konsumen bersifat rasional, artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasan dengan batasan pendapatannya, konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- Konsumen memiliki kekonsistenan dalam preferensi. Setiap konsumen tidak akan berubah preferensinya terhadap suatu barang. Misalnya jika ia dihadapkan pilihan antara barang A dan barang B, ia akan memilih barang A. Jika dihadapkan pilihan antara barang A dan barang B, ia tetap akan memilih barang A.
- *More is better*, lebih banyak lebih baik. Konsumen akan menginginkan jumlah yang lebih banyak untuk suatu barang. Jika ia disuruh memilih untuk memiliki 1 barang A atau 2 barang A, ia akan memilih 2 barang A. Jika ia disuruh memilih 2 barang A atau 3 barang A, ia akan memilih memiliki 3 barang A.
- Walaupun *more is better* merupakan asumsi pendekatan ini, namun Hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal Utility*) berlaku, yaitu bahwa semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi, maka *tambahan* kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan *menurun*.
- Konsumen selaku berusaha mencapai kepuasan *total* yang maksimum. Walaupun memiliki pendapatan tertentu konsumen tetap ingin memaksimalkan kepuasannya.

- Pendapatan konsumen tidak berubah atau tetap tetap.
- Daya guna marginal dari uang tetap (*constan marginal utility of money*)
- *Total utility* adalah *additive* (melengkapi) dan *independent* (sendiri atau tidak terikat)
- Barang yang dikonsumsi adalah barang normal dan periode konsumsi berdekatan

Untuk menganalisa teori kepuasan konsumen, asumsi-asumsi di atas berlaku, dan dibangun sebuah hipotesis yang dikenal dengan hukum utilitas marginal yang semakin menurun :

***The law of diminishing marginal utility:***

*The more of one good consumed in a given period, the less satisfaction (utility) generated by consuming each additional (marginal) unit of the same good.*

atau

**Hukum Utilitas Marjinal yang Semakin Menurun**

"Tambahan kepuasan yang akan diperoleh seseorang dari mengkonsumsi satu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus-menerus menambah konsumsinya pada barang tersebut. "

atau

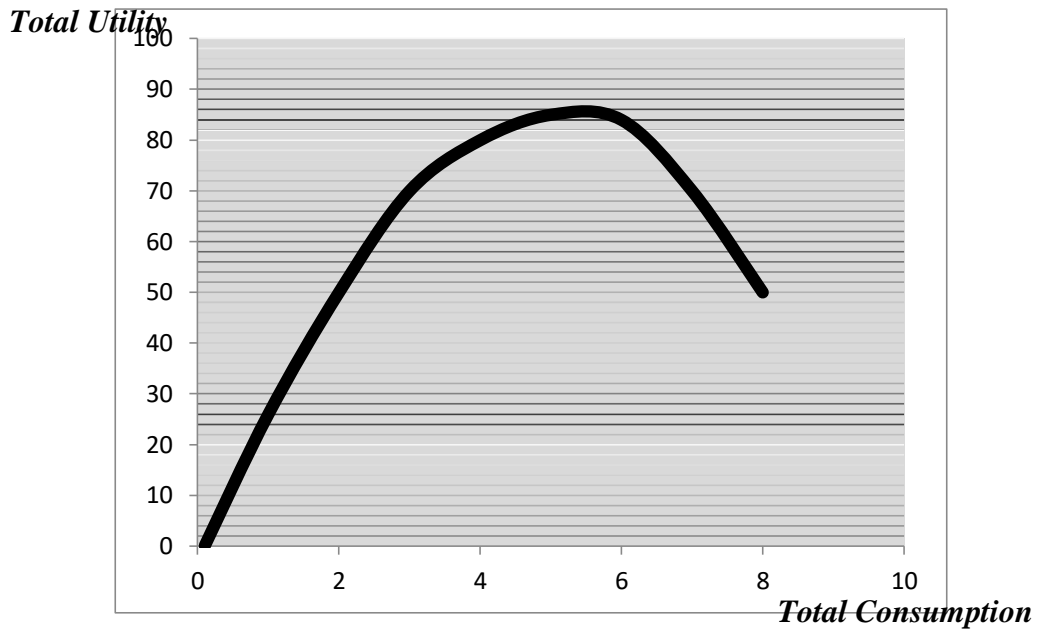
"Semakin banyak barang/jasa dikonsumsi pada suatu periode tertentu, semakin menurun tambahan kepuasan/*marginal utility (MU)*"

atau

"Ketika jumlah suatu barang yang dikonsumsi meningkat, utilitas marjinal dari barang tersebut cenderung semakin berkurang."

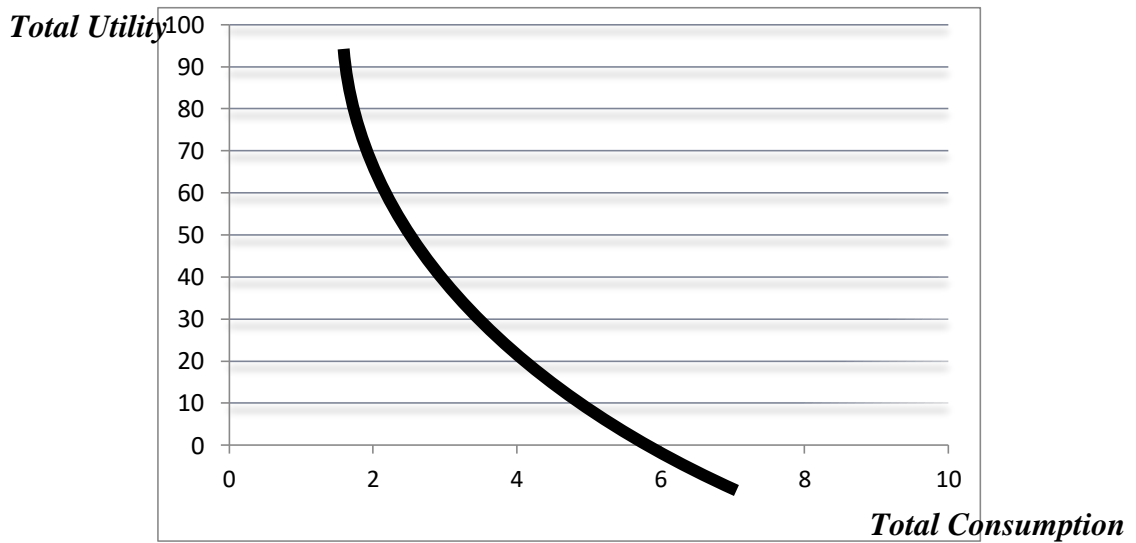


Hukum ini dapat dilihat dari grafik utilitas total berikut ini :



Gambar 2.1 Grafik Utilitas Total

Sedangkan tambahan kepuasan (*marginal utility, MU*) dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 2.2 Grafik Utilitas Marginal

Terlihat dari grafik di atas bahwa semakin banyak barang/jasa dikonsumsi pada suatu periode tertentu, semakin menurun tambahan kepuasan/*marginal utility* (MU).

### E. Pemaksimalan Utilitas

Dalam hal pemaksimalan nilai guna total, syarat pemaksimalan utilitas adalah jika konsumen berada dalam keadaan sebagai berikut: (Sadono Sukirno, 2005:130)

- Seseorang akan memaksimalkan utilitas dari barang-barang yang dikonsumsi apabila perbandingan utilitas marginal berbagai barang tersebut adalah sama dengan perbandingan harga-harga barang tersebut.
- Seseorang akan memaksimalkan utilitas dari barang-barang yang dikonsumsi apabila utilitas marginal untuk setiap rupiah yang dikeluarkan adalah sama untuk setiap barang yang dikonsumsi.

Jadi syarat untuk pemaksimalan utilitas adalah :

Setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan utilitas marginal yang sama besarnya.

Contoh :

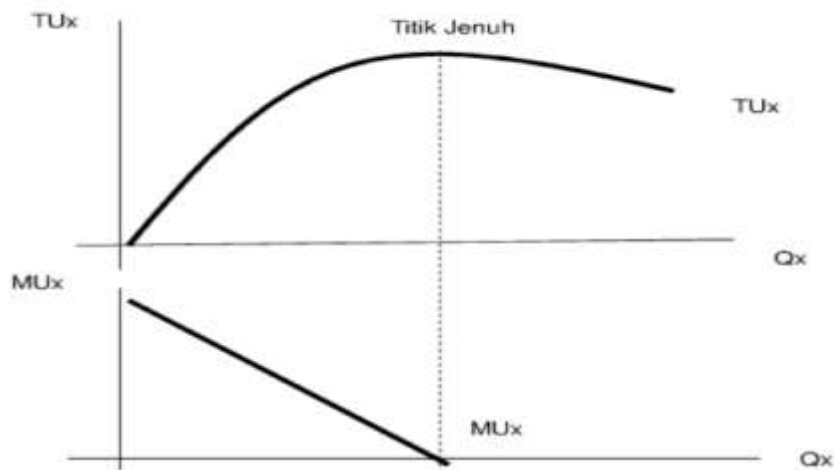
Skedul utilitas total (*utility total*) dan utiliti marginal (*marginal utility*) untuk konsumsi barang A dalam satu periode waktu :

Tabel 2.1 Skedul *Total Utility* dan *Marginal Utility* Barang A

Kuantitas (Qx)	Total Utility (TUx)	Marginal Utility (MUx)
0	0	...
1	11	$(11-0) = 10$
2	19	$(19-11) = 8$
3	25	$(25-19) = 6$
4	29	$(29-25) = 4$

5	31	2
6	31	0
7	29	-2

Akan membentuk kurva *Total Utility* dan *Marginal Utility* seperti ini :



Gambar 2.3 Kurva *Total Utility* dan *Marginal Utility*  
Terhadap Jumlah Barang yang Dikonsumsi

### Keseimbangan Konsumen

Untuk tercapainya kepuasan maksimum dari konsumen mengkonsumsi dalam barang, maka harus memenuhi syarat keseimbangan.

Syarat kepuasan maksimum adalah :

Tujuan (objective function) :  $MU_x/P_x = MU_Y/P_y = \dots = \dots MU_n/P_n$

Pendapatan untuk memaksimalkan kepuasan (M) :

$P_x Q_x + P_y Q_y + \dots + P_n Q_n = M$

Keterangan :

MU = *Marginal Utility*

P = Harga atau *Price*

M = Pendapatan Konsumen atau *Income*

Contoh :

Q	1	2	3	4	5	6	7	8	9
MU <sub>x</sub>	38	32	28	24	<b>20</b>	16	12	8	4
MU <sub>y</sub>	12	11	<b>10</b>	9	8	7	6	5	4

Diketahui :  $P_x = 2$        $P_y = 1$        $M = 12$

Maka syarat ekuilibrium pemaksimalan kepuasan adalah :

$M_u_x / P_x = M_u_y / P_y$  dalam tabelaris :

Q	1	2	<b>3</b>	4	<b>5</b>	6	7	8	9
MU <sub>x</sub> /2	19	16	14	12	<b>10</b>	8	6	4	4
MU <sub>y</sub> /1	12	11	<b>10</b>	9	8	7	6	5	4

Pemaksimalan kepuasan terjadi ketika  $M_u_x/P_x = M_u_y/P_y$  adalah sama pertama kali (terbesar), yaitu  $M_u_x/P_x = M_u_y/P_y = 20/2 = 10/1 = \mathbf{10}$

Pendapatan untuk memaksimumkan kepuasan :

$$M = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y = (2) (5) + (1) (3) = 10 + 3 = 13$$

$$\text{Total Utility} = M_u_x \cdot Q_x + M_u_y \cdot Q_y$$

$$= (20) (5) + (10) (3)$$

$$= 100 + 30 = 130$$

Walaupun pendekatan ini telah berhasil menyusun formulasi fungsi permintaan secara baik tetapi pendekatan ini masih dianggap mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan dan kritik terhadap pendekatan ini antara lain: (Tati Joerson & M.Fathorrozi, 2003:50)

- Sifat subyektif dari daya guna dan tidak adanya alat ukur yang tepat dan sesuai.
- *Constan marginal utility of money*, semakin banyak memiliki uang maka penilaian terhadap uang itu semakin rendah.
- *Diminishing marginal utility* sangat sulit diterima sebagai aksioma, sebab penilaian dari segi psikologis yang sangat sukar.

Karena kelemahan-kelemahan tersebut berkembang teori kepuasan konsumen dengan pendekatan ordinal

#### F. Utilitas Maksimum dan Kurva Permintaan

Diberikan contoh jika seorang konsumen ingin membeli produk A dan produk B. Utilitas marginal (*marginal utility, MU*) terhadap setiap produk terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Utilitas Marginal Produk A dan Produk B

	Produk A	P=1	Produk B	P=2
Unit	Utilitas Marjinal (MU)	MU/p	Utilitas Marjinal (MU)	MU/p
1	10	10	24	12
2	<b>8</b>	<b>8</b>	20	10
3	7	7	18	9
4	6	6	<b>16</b>	<b>8</b>

5	5	5	12	6
6	4	4	6	3
7	3	3	4	2

Dari tabel, konsumen tersebut dapat mencapai kepuasan maksimal ketika  $MU_a = MU_b$  yaitu saat marginal utility kedua barang adalah 8, dimana produk yang dibeli adalah 2 unit produk A dan 4 unit produk B.

Apa yang terjadi jika harga produk B diturunkan, dari  $P=2$  menjadi  $P=1$ , dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2.3. Utilitas Marginal Produk A dan Produk B  
Ketika Harga Produk B Turun dari  $P=2$  Menjadi  $P=1$

	Produk A	P=1	Produk B	P=2
Unit	Utilitas Marjinal (MU)	MU/p	Utilitas Marjinal (MU)	MU/p
1	10	10	24	24
2	8	8	20	20
3	7	7	18	18
<b>4</b>	6	<b>6</b>	16	16
5	5	5	12	12
<b>6</b>	4	4	6	<b>6</b>
7	3	3	4	4

Dari tabel, konsumen tersebut dapat mencapai kepuasan maksimal ketika  $MU_a = MU_b$  yaitu saat *marginal utility* kedua barang adalah 6, dimana produk yang dibeli adalah 2 unit produk B. **Lihat Produk B**, ketika harga produk B  $P=2$  konsumen membeli sebanyak 4 unit, dan saat harga diturunkan menjadi  $P=1$ , jumlah barang yang dibeli meningkat menjadi 6 unit.

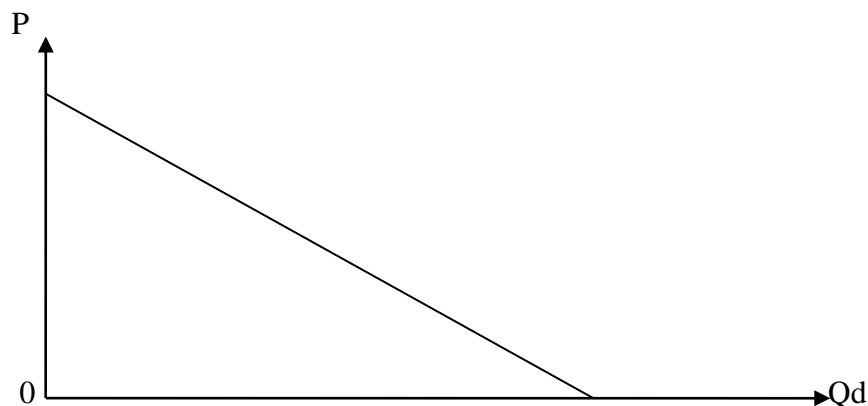
Tabel 2.4. Kuantitas yang Diminta Ketika Harga Produk B Turun

Harga Produk B	Kuantitas yang Diminta Produk B
1	6
2	4

Hal ini menjadi sebuah hukum ekonomi yang selalu dipakai, yaitu Hukum Permintaan atau *The Law of Demand*, yang berbunyi :

Semakin rendah harga ( $P$ ) maka permintaan ( $Q_d$ ) akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya (atau *vice versa*), semakin tinggi harga barang maka permintaan semakin rendah ( $P \downarrow \rightarrow Q_d \uparrow$ , *vice versa*,  $P \uparrow \rightarrow Q_d \downarrow$ )

Dengan kata lain : konsumen lebih menyukai harga yang rendah.



Gambar 2.4 Bentuk Kurva Permintaan

## G. Penugasan Kelas

Tujuan Tugas:

Mahasiswa memahami dan menguasai konsep perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal.

Uraian Tugas:

- a. Objek garapan: Teori Perilaku Konsumen dan Pendekatan Kardinal
- b. Yang harus dikerjakan dan batasan-batasan:

Setiap kelompok membuat presentasi untuk dipresentasikan di depan kelas dengan topik Teori Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Kardinal, yang berisi :

Konsep kepuasan konsumen , Fungsi Utility (U), *total utility*, *marginal utility*, Pendekatan secara kardinal

## H. Rangkuman

Teori Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Kardinal :

1. Kepuasan konsumsi dapat diukur dengan satuan ukur sehingga dapat dikuantifikasi.
2. Makin banyak barang dikonsumsi makin besar kepuasan (*more is better*), namun tetap berlaku hukum utilitas marjinal yang semakin menurun atau *the law of diminishing marginal utility*.
3. Terjadi hukum *the law of diminishing marginal utility* pada tambahan kepuasan setiap satu satuan. Setiap tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan konsumsi semakin kecil. Mula – mula kepuasan akan naik sampai dengan titik tertentu atau saturation point tambahan kepuasan akan semakin turun. Hukum ini menyebabkan terjadinya kemiringan kurva yang semakin ke bawah pada kurva utilitas marginal (MU).



4. Tingkat kepuasan yang semakin menurun ini dikenal dengan hukum Gossen.
5. Kepuasan total (*Total Utility*) mempunyai sifat penjumlahan unit kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi.

#### H. Tes Formatif

Berikut tabel seorang konsumen mengunjungi sebuah Klub Kesehatan A (*gym*) dalam satu minggu.

JUMLAH KUNJUNGAN	TOTAL UTILITY
1	14
2	24
3	30
4	34
5	36
6	36

1. Jelaskan konsep *marginal utility* ?
2. Buatlah kurva utilitas total dan utilitas marginalnya !
3. Jika terdapat Klub Kesehatan B yang lebih dekat rumah, namun memiliki harga keanggotaan yang lebih mahal dua kali lipat namun memiliki *marginal utility* setengah lebih rendah karena fasilitas yang kurang. Sebaiknya berapakah kunjungan yang dilakukannya pada Klub Kesehatan A dan Klub Kesehatan B dalam memaksimalkan kepuasannya.
4. Berapakah kepuasan total yang ia rasakan dan dana yang harus ia siapkan untuk membayar keanggotaan kedua klub tersebut ?

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Utama :

1. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomics*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2005.
2. Robert S. Pindyck and Daniel L. Rubinfeld, *Mikroekonomi*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Keenam, PT. Indeks, Jakarta 2009. [RPR Bab 3,4,5]
3. Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro*, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta 2007. [KCF Bab 6]
4. Said Kelana, *Teori Ekonomi Mikro*, RajaGrafindo Perkasa, Jakarta. [SKA Bab 4]
5. Budiono

### Referensi Pendukung :

1. N. Gregory Mankiw, *Principles of Economic*, 3rd Edition, Cengage Learning Asia, Singapore 2004.
2. Samuelson dan Nordhaus. (2004). *Ilmu Makro Ekonmi*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
3. Stoner, Alfred dan Douglas C., Hague *“Teori Ekonomi”*. Jakarta: PT. Galia Indonesia
4. Engel, James F, BlackWell Roger D, Miniard Paul W..1994.*Perilaku Konsumen*.Jakarta.Binarupa Aksara.
5. Walter Nicholson, *Microeconomic Theory, Basic Principles and Extensions*, Ninth Edition, Thomson South Western, Ohio 2005.
6. Michael Baye, *Managerial Economics and Business Strategy*, McGraw - Hill, Singapura 2010.
7. Hal R. Varian, *Microeconomic Analysis*, Third Edition, W.W.Norton & Company, New York 1992.
8. Dominick Salvatoe, Eugene A. Diulio, *Principles of Economics*, Schaum's Outlines, Second Edition, McGraw Hill Inc., New York 1995.
9. Dominick Salvatore, *Teori Mikroekonomi*, Seri Buku Schaum, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992.
10. Richard Lipsey, Christopher T.S Ragan an Paul A. Storer, , *Economics*, 13<sup>th</sup> ed, Addison-Wesley, 2008.
11. Michael Parkin, *Economics*, sevent edition, Pearson, Addison, Wesley 2005.
12. Eugene Silberberg, *The Structure of Economic*, Third Edition, McGraw Hill, Boston 2001.

13. David M. Kreps, *A Course in Microeconomics Theory*, Princenton University Press, New Jersey 1990.
14. C.L. Dinwiddie and F.J. Teal, *The Two-Sector General Equilibrium Model, A New Approach*, Philip Allan Publisher Limited, New York 1988.
15. Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. (2003). *"Bisnis"*. Jakarta: Prenhallindo
16. Sadono Sukirno, Pengantar Teori Ekonomi Mikro, PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
17. Tati Suhartati Joesron, M.Fathorrazi, Teori Ekonomi Mikro, Graha Ilmu, Yogyakarta 2012.
18. Sudarman, Ari. *Teori Ekonomi Mikro Edisi 3*. BPFE Yogyakarta.1986
19. Soediyono.*Ekonomi Mikro Edisi Kedua*.Liberty Jogjakarta.1983
20. Ahman, Eeng dan Rohmana, Yana. (2007). *"Pengantar Teori Ekonomi Mikro"*. LAB EKOP dan KOPERASI UPI.
21. Wifqi Azlia, ST., MT
22. Bahan-bahan dosen.

### **Internet**

[http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku\\_konsumen](http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen)

<http://danidena.blogspot.com/2009/10/konsep-dasar-perilaku-konsumen.html>

<http://himamika09.blogspot.com/2009/03/konsep-perilaku-konsumen.html>

<http://taniosutrisno.wordpress.com/2014/09/25/perilaku-konsumen-teori-ciri-ciri-dan-manfaat-perilaku-konsumen/>

<http://merdifransisca.blogspot.com/>

<https://www.google.com/search?q=teori+perilaku+konsumen&ie=utf-8&oe=utf-8>

<http://www.slideshare.net/SelfiaDewi1/teori-perilaku-konsumen-ordinal>